

Е.Г. Кикинева, А.И. Трифунтов, С.В. Буртоликова, Д.С. Белевич
Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»
г. Гомель

ВЗАИМОСВЯЗЬ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА

Для успешного функционирования экономики в регулируемых рыночных отношениях немаловажное значение имеют те отрасли знаний, которые занимаются проблемами рынка, а также проблемами движения продукции от изготовителей до потребителей. К этим отраслям знаний следует отнести маркетинг и логистику (в частности, распределительную логистику).

Маркетинг представляет собой систему управления, позволяющую приспособлять производство к требованиям рынка в целях обеспечения выгодной продажи товаров. Если в середине XX в. ориентация производства на выпуск востребованного рынком товара и применение маркетинговых методов изучения спроса и воздействия на спрос оказались решающим фактором повышения конкурентоспособности, то уже через одно-два десятилетия этого оказалось недостаточно. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки («технология быстрого ответа»). Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе логистики, которая вышла на экономическую арену в более поздний период. Логистика дополняет и развивает маркетинг, увязывая потребителя, транспорт и поставщика в мобильную, технико-технологически и планово-экономически согласованную систему.

Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т. е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества.

Логистика обеспечивает в сфере распределения физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место, в нужное время, с минимальными затратами, т. е. реализацию спроса с минимальными затратами.

Маркетинг ставит задачу системного подхода к организации товародвижения. Однако методы технико-технологической интеграции всех участников процесса товародвижения являются основным предметом изучения не маркетинга, а логистики. Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т. д. Логистика же в первую очередь нацелена на создание технико-технологически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением.

В то же время задачи и функции логистики и маркетинга зачастую трудно разделить.

В макрологистической системе решаются как маркетинговые вопросы – исследование рынков поставщиков и потребителей, ценовая стратегия, общая концепция распределения, так и сугубо логистические вопросы – разработка схем рациональных направлений грузопотоков, выбор поставщика сырья и формы снабжения – транзитной или складской, размещение сети складов на полигоне обслуживания, обоснование вариантов транспортировки и выбор типов транспортных средств, организация перевозочного процесса, информационное обеспечение материалопотока.

В микрологистической системе информацию об изменении конъюнктуры рынка должны своевременно предоставлять маркетинговые службы, а логистические на основе этой информации должны решать задачу обеспечения предприятия материалами для производства той продукции, на которую имеется спрос, оперативно корректировать стратегию товародвижения и обеспечивать минимум издержек на товародвижение [2, с. 62].

Связь логистики и маркетинга является наиболее тесной на стадии сбыта готовой продукции. Маркетинг при этом должен рассматриваться как участник распределительной деятельности и служить для повышения ее эффективности. Предприниматели могут использовать для управления предприятием независимо друг от друга концепции маркетинга и логистики. Однако наилучший результат можно получить при умелом использовании обеих концепций одновременно. Так, например, применение традиционных маркетинговых стратегий неразрывно связано с осуществлением логистических функций.

Обратный пример: одной из важнейших функций логистики является организация материально-технического обеспечения потребителей. Требования потребителей заключаются не только в удовлетворении потребности производства в сырье, материалах и изделиях высокого качества, но и в обеспечении точно в срок, по выгодным ценам на услуги логистического характера, при минимальном уровне совокупных затрат. Чтобы в полной мере выполнить эти тре-

бования и удовлетворить мотивации потребителей, необходима активная маркетинговая деятельность.

Если не решены вопросы логистического сервиса, то невозможно осуществлять эффективное продвижение товаров на рынок. Данная проблема еще более обостряется в условиях, когда рынок насыщен, а качество и цена товара, как мотивационные критерии потребителя при выборе поставщика, отходят на второй план [3].

Логистика и маркетинг при умелом управлении в компании и правильном распределении функций (конкретных операций и задач) и ответственности их исполнения должны работать в тесном сотрудничестве, занимая каждый свою нишу в сфере повышения эффективного функционирования.

Корпоративная стратегия компании по-прежнему является определяющей при разработке как маркетинговой, так и логистической стратегий. При этом одной из целей логистики является поддержка маркетинговой стратегии в ее реализации. Однако логистика и сама начинает влиять на эффективность маркетинга, создавая «ценность для покупателя» на основе предоставления высококачественного обслуживания клиентов, реализуя маркетинговые предложения. Неразрывность маркетинга и логистики усиливается и тем, что на современных рынках процессы, обеспечивающие предоставление ценности покупателям, должны управляться параллельно с основными процессами [4].

Таким образом, можно рассматривать логистику как основной инструмент в разработке маркетинговых технологий, направленных на максимальное удовлетворение клиентов с увеличением прибыли. Но для успешной работы компании в целом нужно планировать работу всех подразделений, опираясь на выводы логистических мероприятий.

Литература

1. Гаджинский, А.М. Логистика: учебник / А.М. Гаджинский. – 19-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 484 с.
2. Розина, Т.М. Распределительная логистика: курс лекций / Т.М. Розина. – Минск: БГЭУ, 2009. – 129 с.
3. http://edu.dvgups.ru/METDOC/FAK_MEGDUNAR_PROGR/DELOV_ADMIN/LOGISTIKA/M_3/3_9.htm
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Словарь и библиограф / Г.Л. Багиев. – СПб:Изд-во СПбГУЭФ, 1998, - 74 с.